

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap kebudayaan akan mengalami sebuah perkembangan sesuai dengan dinamika masyarakat pendukungnya. Hal ini terjadi karena masyarakat memegang peran besar dalam pembentukan sebuah kebudayaan. Untuk membentuk dan mengembangkan kebudayaan, tidak hanya masyarakat saja yang memegang peranan, namun salah satu diantaranya adalah media massa baik itu media massa cetak maupun elektronik. Media massa dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat secara umum, yang kemudian masyarakat memberikan tanggapan yang beranekaragam. Perbedaan tanggapan inilah yang akan menimbulkan perubahan kebudayaan.

Media massa sendiri merupakan satu kekuatan yang mampu mengubah perilaku manusia tanpa dapat dihalang-halangi oleh kekuatan apa pun. Ia juga merupakan alat bantu yang dapat mengubah dari keadaan terbelakang menjadi maju. Ini merupakan salah satu syarat untuk mempercepat penyampaian pesan-pesan pembangunan mengingat fungsi media massa adalah sebagai sarana untuk perluasan informasi (*Budhisantosa, 1980*).

Dalam perkembangannya hingga sekarang, peran media massa, khususnya media cetak sering kali mengesampingkan perempuan dalam pembuatan beritanya. Pengusaha media cetak tersebut lebih sering menampilkan perempuan hanya pada saat-saat tertentu saja, atau monumental bukan berita yang berkelanjutan, misalnya hari Kartini dan hari ibu. Terlebih menurut Debra H. Yatim (*Kompas*, 20 Desember 1997) perempuan dan masalah tentang mereka mendapat porsi yang sangat kecil.

Perempuan mendapatkan tempat yang relatif kecil di media lantaran mereka berada dalam budaya kerja maskulin. Mereka dibentuk oleh ideologi masyarakat patriaki untuk menjadi dominan di bidang subordinat, yaitu sebagai objek konsumsi atau objek tontonan. Hegemoni budaya ini merupakan bagian dari wacana media yang bersifat patriaki.

Hal ini dapat terlihat dari bergesernya nilai-nilai perempuan. Tubuh mereka di dalam ekonomi politik kapitalisme adalah sejarah pemenjaraan sebagai tanda. Fungsi tubuh bergeser dari fungsi organis, biologis, reproduktif ke arah fungsi ekonomi politik.

Mengacu pada beberapa persoalan yang diuraikan di atas maka besar kemungkinan hal itu bertitik tolak oleh dua hal seperti yang diungkapkan oleh May Lan dalam bukunya *Pers, Negara dan Perempuan*. Pertama, mungkin karena ideologi besar yang menafikan kesetaraan masih memasung sikap dan pemikiran para pekerja pers, yang *nota bene* masih didominasi oleh kaum laki-laki, sehingga merekapun terlena dan menikmati hegemoni kekuasaan.

Kedua, kemungkinan yang paling naïf adalah kekurangtahuan (unwell-informed) para kuli tinta terhadap isu *gender*, yang sementara ini masih rancu.

Akan tetapi, dari banyaknya isu mengenai ketidakadilan perempuan di media massa, yang mana perempuan mendapatkan porsi kecil, *Harian Jogja Express* melakukannya dengan cara yang berbeda. Mereka selalu menggunakan berita mengenai kehidupan seputar artis perempuan pada halaman depannya. Artis perempuan mendapatkan tempat yang sangat khusus untuk mengisi kolom hiburan tersebut.

Hal ini terjadi karena perempuan sering digunakan sebagai salah satu faktor pendukung penjualan sebuah produk. Mereka dianggap memiliki daya tarik tersendiri yang seolah-olah dapat mempengaruhi calon konsumen. Entah daya tarik seperti apa yang ditimbulkan oleh perempuan, tetapi seluruh tampilan perempuan di media massa dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini juga senada dengan pernyataan Rittlinger mengenai perempuan di media massa.

“Fisik perempaun memiliki daya tarik tersendiri. Tidak heran bila manusia jenis kelamin ini menjadi sasaran favorit berbagai pihak dan profesi, baik fotografer, kameramen, pengiklan, pemasar, dan sebagainya.” (Rittlinger, 1972)

Pesona perempuan yang dapat menghipnotis masyarakat secara keseluruhan juga dapat kita lihat dari banyaknya majalah yang menggunakan model perempuan cantik untuk dijadikan cover majalah mereka, sehingga perempuan dipertontonkan secara bebas. Citra perempuan yang menarik

tersebut juga sangat disadari oleh para pembuat iklan. Mereka beranggapan dengan menampilkan perempuan dalam setiap produknya, maka diyakini iklan tersebut dapat terlihat semakin menarik, setidaknya itu juga yang diungkapkan oleh Nurul Arifin menanggapi maraknya penggunaan model perempuan.

“Penggunaan perempuan dalam iklan karena perempuan mempunyai seluruh karakter yang bisa diperjualbelikan” (Arifin, 2001)

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil pengamatan selama melakukan *Internship* di *Harian Jogja* selama empat puluh hari, di mana berita mengenai artis perempuan mendapatkan tempat khusus di halaman depan *Harian Jogja Express*, maka penulis memiliki pertanyaan “Mengapa *Harian Jogja Express* menggunakan strategi pasar dengan selalu menampilkan artis perempuan pada halaman utamanya?” dalam hal ini penulis akan mengangkat tema **“STRATEGI PASAR HARIAN JOGJA EXPRESS DALAM BUDAYA PATRIAKI.”**

Dalam Karya Tulis Ilmiah ini penulis akan membahas mengenai alasan menggunakan strategi pasar dengan mengedepankan artis perempuan pada kolom hiburan mereka.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penulis melakukan penelitian dengan menggunakan tema ini adalah untuk mengetahui apakah latar belakang yang menyebabkan artis

perempuan dijadikan salah satu objek utama di halaman utama *Harian Jogja Express*.

D. MANFAAT PENELITIAN

D.1. Bagi *Harian Jogja*

Memberikan alternatif pemikiran bahwa tidak harus selalu artis perempuan yang dijadikan objek pada halaman utama *Harian Jogja Express*. Hal ini dimaksudkan agar artis perempuan dan laki-laki mendapatkan kesempatan yang sama untuk mengisi kolom tersebut.

D.2. Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu yang telah ditetapkan Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selain itu, juga untuk mentransformasikan mata kuliah yang telah dipelajari selama ini dengan fenomena sosial yang ada, khususnya mengenai ketidakadilan gender dalam media cetak.

E. KERANGKA KONSEPTUAL

E.1. Kecantikan

Secara seksual, manusia dibedakan antara laki-laki dan perempuan di mana mereka sebenarnya memiliki kedudukan yang sama dalam lingkungan sosial. Akan tetapi semua itu berubah ketika

munculnya sistem patriaki dalam kehidupan bermasyarakat. Salah satu mitos terkenal yang diterima oleh agama Yahudi dan Islam adalah mengenai Adam dan Hawa.

Pada mitos itu diceritakan bahwa manusia pertama di bumi adalah Adam, di mana Hawa lahir dari tulang rusuknya. Ini adalah simbol dan cerminan kedudukan di mana laki-laki lebih hebat dan kuat jika dibandingkan dengan perempuan. Dasar mitos inilah yang selalu dijadikan acuan oleh sistem patriaki, bahwa laki-laki-lah yang lebih berkuasa untuk bekerja di sektor publik sedangkan perempuan domestik.¹

Konstruksi sosial inilah yang membuat laki-laki selalu terlihat kuat dan hebat. Perempuan malah dikaitkan dengan makhluk yang lemah dan tertindas. Perempuan dituntut untuk selalu dapat “memuaskan” laki-laki. Hal ini tercermin dalam tindakan poligami yang diperbolehkan pada Agama Islam. Tentunya untuk dapat memuaskan laki-laki, perempuan juga harus terlihat cantik, sehingga konsep kecantikan identik dengan perempuan. Situasi untuk menjadi cantik ini seolah-olah menjelma menjadi sesuatu yang harus.

¹ El Nawal Saadawi, *Perempuan dalam Budaya Patriaki*, 2001 hal 205.

Konstruksi mengenai kecantikan ini sesungguhnya bukan hal yang tetap atau tidak dapat dirubah.² Hal ini terlihat bahwa orang barat menganggap bahwa kecantikan perempuan yang ideal berawal dari sosok yang *platonic*. Orang-orang dari suku Maori mengagumi tubuh gemuk, dan orang-orang padung menyukai buah dada yang besar. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kecantikan itu sifatnya relatif, dapat berubah-ubah sesuai tempat dan waktunya.

Perkembangan pemaknaan mengenai kecantikan berkembang sangat pesat jika dibandingkan evolusi spesies. Charles Darwin bahkan mengatakan bahwa kecantikan dihasilkan dari seleksi seksual yang punya aturan-aturan berbeda dengan seleksi alam. Hal ini berarti, kecantikan sifatnya dapat berubah lebih cepat sesuai dengan perkembangan perasaan terhadap lawan jenis (Secara seksual). Jika pemaknaan kecantikan dihasilkan melalui seleksi alam, maka proses yang dilaluinya bukan berdasarkan perasaannya terhadap lawan jenis, melainkan berdasarkan perkembangan secara alamiah yang terjadi pada perempuan.

Jika kita melihat konstruksi kecantikan sekarang sangat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya.³ Konstruksi standar kecantikan pada tahun 70-an diperlihatkan dengan sosok tubuh yang

² Naomi Wolf, *Mitos Kecantikan*, hal 29

³ Rendra Widyatama, *Bias Gender*, 2006 Hal 47

kurus, berkulit hitam, dan berpayudara kecil, sedangkan pada tahun 80-an orientasi kecantikan perempuan berubah. Seorang perempuan yang memiliki payudara besar dikategorikan sebagai perempuan yang cantik. Perempuan pada masa itu rela melakukan operasi payudara demi mendapatkan predikat cantik.

Memasuki tahun 90-an perempuan cantik ditandai dengan rambut keriting spiral, berbeda dengan tahun 2000-an. Tahun 2000-an, perempuan yang cantik adalah perempuan dengan tubuh ideal, berpayudara sedang, memiliki kulit putih yang bersinar cerah, halus, dan rambut hitam lurus.

Dari sekian banyak contoh yang diungkapkan di atas, dikatakan bahwa sebenarnya konsep kecantikan bukanlah sesuatu yang pasti. Kecantikan itu universal dan setiap kebudayaan memiliki pengertian yang berbeda-beda mengenai konsep tersebut. Konsep kecantikan juga selalu berubah-ubah sesuai dengan waktu yang artinya, kecantikan merupakan hasil konstruksi sosial yang berkembang di masyarakat dari waktu-ke waktu.

E.2. Budaya Patriaki

Patriaki adalah konsep bahwa laki-laki memegang kekuasaan atas semua peran penting dalam masyarakat, baik itu pemerintahan,

militer, pendidikan, industri, bisnis, perawatan kesehatan, agama dan lain sebagainya.⁴

Patriaki dikonstruksikan, dilembagakan, dan disosialisasikan lewat berbagai cara, baik itu melalui keluarga, sekolah, masyarakat, agama, tempat kerja bahkan pemerintahan. Patriaki merupakan bentuk cara pandang yang umum dan membudaya di masyarakat Indonesia, yang kemudian dikenal dengan istilah ideology atau budaya patriaki. Ideology ini merupakan sebuah sistem yang dikendalikan oleh laki-laki. Pemahaman atas laki-laki dan perempuan di sini tidak mengacu pada jenis kelamin, namun lebih pada peran gender.⁵

Pembagian peran laki-laki dan perempuan sangat besar pengaruhnya dalam budaya patriaki. Hal ini mengakibatkan terbatasnya keterlibatan perempuan dalam pengambilan keputusan, khususnya keputusan-keputusan dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam menentukan tatanan kehidupan bermasyarakat atau dalam memecahkan masalah sosial, dominasi masih pada kaum laki-laki.

⁴ Lusya Savitri Setyo Utami *Domestikasi Perempuan dalam Media Massa (analisis semiotic representasi domestikasi perempuan dalam majalah femina edisi 28 februari – 6 maret 2009)*. 2010. Skripsi Atma Jaya Ilmu Komunikasi, Yogyakarta, hal 26

⁵ Lusya Savitri Setyo Utami *Domestikasi Perempuan dalam Media Massa (analisis semiotic representasi domestikasi perempuan dalam majalah femina edisi 28 februari – 6 maret 2009)*. 2010. Skripsi Atma Jaya Ilmu Komunikasi, Yogyakarta, hal 26-27

Perempuan jarang, bahkan tidak pernah diajak bermusyawarah dan mufakat dalam mengambil keputusan hal-hal secara tersebut.⁶

Patriaki merupakan sistem struktur dan praktek sosial yang menempatkan kaum laki-laki sebagai kelompok yang mendominasi, melakukan operasi, dan mengeksploitasi kaum perempuan. Patriaki bisa dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu patriaki domestic dan patriaki public. Patriaki domestic bermuara pada wilayah rumah tangga sebagai daerah awal kekuasaan laki-laki atas perempuan, sedangkan patriaki public menempati wilayah public seperti lapangan pekerjaan dan Negara.

Salah satu budaya dan ideology yang mempengaruhi ter subordinasinya kaum perempuan adalah budaya patriaki. Melalui dasar pemikiran inilah penulis melakukan analisis strategi pasar terhadap *Harian Jogja Express*.

E.3. Pers atau Media Massa

Sebagai institusi sosial, pers memiliki fungsi sosial. Rustijono (1988) mengatakan, bahwa ada beberapa beban yang melekat pada

⁶ Lusya Savitri Setyo Utami *Domestikasi Perempuan dalam Media Massa (analisis semiotic representasi domestikasi perempuan dalam majalah femina edisi 28 februari – 6 maret 2009)*. 2010. Skripsi Atma Jaya Ilmu Komunikasi, Yogyakarta, hal 27

pers berkaitan dengan fungsi sosial, yaitu pendidikan kontrol sosial, dan jembatan industrialisasi.

Fungsi pendidikan pada pers ditunjukkan dengan adanya sumbangan dalam menambah pengetahuan dan kedalaman pemikiran bagi masyarakat. Fungsi pers sebagai kontrol sosial merupakan ujung tombak untuk menegakkan keadilan, kebenaran, dan kejujuran. Yang terakhir adalah jembatan industrialisasi dimana pers menjadi salah satu alat untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan pusat informasi.

Media massa yang ada selalu menekankan komunikasi yang baik antara pembuat berita dengan penikmat berita. Media massa juga selalu menekankan proses yang terjadi dalam pembuatan sebuah berita sehingga berita tersebut layak tayang, dimana sering dinamakan proses *framing*. Framing adalah salah satu proses dalam produksi berita dimana sumber berita dikelompokkan terlebih dahulu untuk ditentukan satu per satu berita yang layak ditampilkan.

Para awak media selalu mengatakan bahwa berita yang telah melalui proses framing tersebut adalah berita yang objektif. objektif di sini bebas dari kepentingan wartawan dan lembaga jurnalistiknya. Bahkan objektivitas sebuah berita dijaga dengan cara menampilkan 5W+1H serta prinsip faktualitas. Semua kaidah jurnalistik ini diyakini

mampu menjaga objektivitas sebuah berita, namun yang terjadi sebenarnya bukan demikian.

Seobjektif sebuah berita tetap akan melibatkan unsur subyektivitas seorang wartawan dan lembaga jurnalistik yang memproduksinya. Proses sosial yang terjadi di luar lembaga jurnalistik juga ikut mengambil bagian dalam proses pembuatan berita, contohnya adalah wartawan tidak mungkin bekerja sendiri, dia pasti berinteraksi dengan redaktur, bahkan dengan dewan redaksi dan pemimpin redaksi. Semua bagian-bagian ini ikut mengambil bagian dalam proses pembuatan berita, hal inilah yang menyebabkan berita tersebut sudah tidak lagi objektif melainkan menjadi produk yang subyektif.

Persoalan-persoalan di atas inilah yang memunculkan ketidakadilan gender di media massa. Berita yang mendeskripsikan persoalan gender adalah hasil dari konstruksi subyektif para pembuat berita. Hal ini dapat terjadi karena lembaga jurnalistik yang berlatar belakang sebagai sebuah industri tetap akan memberlakukan perempuan sebagai objek saja, atau sebagai daya tarik sebuah berita, maka keinginan untuk selalu menjunjung tinggi kesetaraan gender belum dapat tercapai.

E.4. Strategi Pasar

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam hal ini hal-hal yang diperhatikan dalam strategi pemasaran adalah mengenai kebijakan serta aturan-aturan yang memberi arah kepada pengusaha mengenai cara-cara memperoleh keuntungan.

Pemasaran sendiri Menurut W.Y.Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.⁷

Selain itu untuk dapat memperoleh hasil yang memuaskan dalam penjualan barangnya, maka perusahaan memilih sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Heterogenitas konsumen itulah yang menyebabkan perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tersebut sebagai sasaran atau yang biasa disebut target pasar.

⁷ <http://id.Wikipedia.org/Wiki/Pemasaran>

Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.⁸

Target pasar sendiri adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan target pasar, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan:⁹

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya

⁸ Arlina Nurbaity Lubis, <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/1233/1/manajemen-arlina%20lbs3.pdf>

⁹ Arlina Nurbaity Lubis, <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/1233/1/manajemen-arlina%20lbs3.pdf>

adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Penempatan Pasar Sasaran

Penempatan Pasar Sasaran adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi

segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

- a. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
- b. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
- c. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- d. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.

e. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

3. Penempatan Produk

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

E.4. Kapitalisme

Dunia bisnis adalah realitas kapitalisme yang nampak dari luar dan tidak dapat terpisahkan bentuk dan rupa kapitalisme itu. Sedangkan komersialisme adalah konsekuensi dari komodifikasi usaha terus menerus dari bisnis guna mencari bidang-bidang kegiatan sosial yang diikuti dalam lingkaran penumbuhan kapital.¹⁰

Braudel membagi perekonomian ke dalam tiga sektor: perekonomian subsistem, perekonomian pasar dan kapitalisme. Dalam perekonomian pasar dan kapitalisme, kegiatan ekonomi dilakukan untuk pasar, sejumlah besar modal dipakai dan skala operasionalnya besar. Sedangkan pada perekonomian subsistem, perekonomian pada skala kecil dan hanya memakai modal dalam jumlah kecil. Kalau kapitalisme sebagai sector perekonomian yang mencakup bisnis-bisnis besar, maka lembaga-lembaga kapitalis adalah badan usaha ekonomi individual yang masuk sector ini, dan kaum kapitalis adalah orang-orang yang mengepalai perusahaan-perusahaan semacam ini.¹¹

Kapitalisme adalah suatu paham yang meyakini bahwa pemilik modal bisa melakukan usahanya untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Berdasarkan filosofinya, kapitalisme adalah salah satu pola

¹⁰ Heri Sunaryanto, *Televisi Komersial Lokal dan Kapitalisme (studi kasus programming bali tv mengemas nilai-nilai lokal)*. 2005. Skripsi UGM hal 6

¹¹ Heri Sunaryanto, *Televisi Komersial Lokal dan Kapitalisme (studi kasus programming bali tv mengemas nilai-nilai lokal)*. 2005. Skripsi UGM hal 6

pandang manusia dalam segala kegiatan ekonominya. Perkembangannya tidak selalu bergerak ke arah positif, akan tetapi naik turun. Kritik keberadaan kapitalisme sebagai suatu bentuk penindasan terhadap masyarakat kelas bawah adalah salah satu faktor yang menyebabkan aliran ini banyak menerima kecaman.

Menurut Heilbroner, kapital adalah faktor yang menggerakkan suatu proses transformasi berlanjut atas kapital sebagai uang menjadi kapital sebagai komoditi, diikuti oleh suatu transformasi dari kapital sebagai komoditi menjadi kapital sebagai uang yang bertambah. Ini adalah rumusan M-C-M (Money-Commodity-Money) yang diperkenalkan oleh Marx.

Karena itu, Heilbroner menyatakan bahwa kapital bukanlah suatu benda material, melainkan suatu proses yang memakai benda-benda material sebagai tahap-tahap dalam eksistensi dinamikanya yang berkelanjutan. Kapital adalah suatu proses sosial, bukan proses fisik.

Melipatgandakan modal yang menjadi tujuan utama dalam proses kapitalis ini tercermin juga dalam media massa. Mereka akan melakukan berbagai cara untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, dalam hal ini dengan cara memanfaatkan kecantikan perempuan. Perempuan cantik tersebut diberikan ruang yang lebih banyak untuk dijadikan objek tontonan masyarakat.

Mereka terhegemoni oleh sistem patriaki yang dibangun oleh lingkungan sosial serta media massa yang mengangkat “cerita” tentang mereka. Perempuan seolah-olah hidup menjadi cantik karena mereka memang harus seperti itu, padahal kenyataannya tidak demikian. Mereka menjadi cantik merupakan hasil konstruksi sosial dari sistem patriaki.

Akhirnya keadaan inilah yang dijadikan komoditi utama para penguasa media untuk memperoleh keuntungan berlipat. Mereka seolah-olah mengesampingkan fungsi media, bahwa mereka harus menyampaikan fungsi sosial mereka. Fungsi sosial yang dimaksudkan adalah kesetaraan gender, namun kenyataannya media massa menyampaikannya berdasarkan budaya patriaki yang dibina di dalamnya.

Perempuan cantik tersebut tidak merasakan bahwa dirinya dijadikan objek tontonan, mereka hanya menikmati hasil dari “pencitraan” yang di buat oleh media. Mereka seolah-olah merasa bahwa itulah “kodrat” mereka, menjadi cantik dan terkenal. Tapi sekali lagi, ini adalah akibat budaya patriaki yang berkepanjangan serta bagian dari usaha para pemilik modal untuk melipatgandakan uangnya.

METODE PENELITIAN

F.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini ialah *deskriptif kualitatif*. Metode penelitian yang bersifat *kualitatif* merupakan penelitian yang memiliki karakteristik bahwa data dinyatakan dalam keadaan sewajarnya (Nawawi, 1994 : 174). Dalam hal ini penulis akan mendeksripsikan secara keseluruhan, mulai dari temuan masalah hingga analisis yang dilakukan selama mengikuti *Internship* di *Harian Jogja*.

F.2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di *Harian Jogja*, Jalan MT. Haryono No 7B, Yogyakarta. Adapun objek yang akan diteliti oleh penulis adalah kolom artis pada surat kabar *Harian Jogja Express*.

F.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, penulis akan menggunakan dua cara. Pertama, data primer dimana penulis akan mendapatkan data tersebut berdasarkan hasil *Internship* selama 40 hari di *Harian Jogja*.

Kedua, data sekunder dimana penulis menggunakan studi pustaka untuk membahas masalah di atas.

a. Data Primer

a.1. Metode Observasi

Penulis mengamati dalam setiap terbitan *Harian Jogja Express* setiap harinya untuk mengetahui siapa-siapa saja berita mengenai kehidupan artis yang diterbitkan.

a.2. Metode Wawancara

Penulis juga mewawancarai Yudhi Kusdiyanto selaku redaktur *Harian Jogja Express*, Y. Bayu Widagdo sebagai wakil pimpinan redaksi, Adhitya Noviardi selaku redaktur pelaksana dan juga Joko Nugroho sebagai reporter pagelaran untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah berupa hasil temuan penulis dari Buletin, Jurnal Penelitian dan buku-buku pendukung.

F.4. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, penulis akan menggunakan analisis *kualitatif* yang akan dijabarkan secara *deskriptif* yang bertujuan untuk mengetahui penyebab selalu munculnya artis perempuan dalam

setiap terbitan *Harian Jogja Express* sehingga pertanyaan dalam perumusan masalah dapat terjawab dengan baik.

a. Klasifikasi Data

Setelah penulis mendapatkan data yang diinginkan, maka proses selanjutnya adalah pemilihan kembali data tersebut agar dalam pembahasan akan tetap fokus pada tema penelitian.

b. Display Data

Tujuan dari display data ini ialah untuk menunjukkan gambaran penelitian yang dilakukan secara konkret.

c. Pembahasan

Dalam proses pembahasan, penulis akan menganalisis menggunakan konsep yang telah ditentukan di atas sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.

d. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan intisari dari pembahasan yang menjawab rumusan masalah.